

Strategi Komunikasi Digitalisasi Ganjar Pranowo Menuju Pilpres 2024

Muhammad Habibi Putra Pratama¹, Erwan Efendi²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara^{1&2}

Email Korespondensi: muhammad0603202020@uinsu.ac.id

Diterima:

Disetujui:

Diterbitkan:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digitalisasi Ganjar Pranowo sebagai capres 2024 selama kampanye berlangsung. Fokusnya adalah pendayagunaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat politik guna menaikkan elektabilitas Ganjar Pranowo sebagai capres. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, sebab penelitian kualitatif ini menjurus ke penafsiran fenomena yang terjadi, yaitu peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik analisis isi diterapkan pada penelitian ini guna memaknai setiap strategi komunikasi digitalisasi Ganjar Pranowo berupa unggahan dari konten di media sosial. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi di media sosial, dan data sekunder didapatkan melalui dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan elektabilitasnya di Pilpres 2024. Dengan konten yang tersebar luas di media sosial, Ganjar mencoba membangun komunikasi yang kuat dengan masyarakat. Namun, sampai pada akhir waktu kampanye berlangsung, Ganjar tidak mampu menaikkan elektabilitasnya sebab stigma masyarakat yang melekat menyebabkan kepercayaan mereka perlahan surut kepada sosok ganjar yang diusung sebagai calon presiden 2024.

Kata Kunci: Elektabilitas, Ganjar Pranowo, Komunikasi Digitalisasi, Pemilu 2024

Abstract

This research aims to determine the digitalization communication strategy of Ganjar Pranowo as the 2024 presidential candidate during the campaign. The focus is on utilizing social media as a political tool to increase Ganjar Pranowo's electability as a presidential candidate. This research was carried out with a qualitative approach, because this qualitative research leads to the interpretation of the phenomena that occur, namely the researcher as the key

instrument. Content analysis techniques were applied in this research to understand each of Ganjar Pranowo's digitalization communication strategies in the form of uploading content on social media. The data collection technique uses primary data collected through observation on social media, and secondary data obtained through documentation. The research results show that Ganjar Pranowo is taking advantage of digitalization to increase his electability in the 2024 presidential election. With content that is widely distributed on social media, Ganjar is trying to build strong communication with the public. However, until the end of the campaign, Ganjar was unable to increase his eligibility because the public stigma attached to him caused their trust to slowly recede in the figure of Ganjar who was proposed as a presidential candidate in 2024.

Keywords: *Electability, Ganjar Pranowo, Digitalization Communication, 2024 Election*

PENDAHULUAN

Setiap individu menggunakan komunikasi untuk mengutarakan pendapat, pemikiran, asumsi, argumentasi, dan lainnya terhadap orang banyak, maka perlu adanya strategi komunikasi dalam menyampaikan semua pesan dan informasi (Indrawan et al., 2020). Melalui komunikasi kita dapat mengetahui karakteristik yang ada pada diri individu, bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain yang nantinya individu tersebut akan melebur ke dalam masyarakat (Toni, 2022). Indonesia menerapkan masa kepemimpinan tiap-tiap pemimpin daerah selama 5 tahun, baik itu walikota, bupati, gubernur, dan presiden serta wakil – wakil nya. Maka daripada itu, setiap masa akhir kepemimpinan para pemimpin rakyat muncul calon-calon yang akan memimpin kembali lewat pesta politik disetiap 5 tahun sekali.

Perlunya strategi yang direncanakan, diusung, disusun, serta diaplikasikan ketika kampanye politik guna untuk memenangkan dan merebut hati rakyat diperlukan pada setiap calon pemimpin, tak terkecuali calon presiden dan wakil nya. Para calon presiden dan wakil presiden saat ini mendayagunakan media sosial untuk memperkenalkan diri kepada publik, khususnya pada generasi- generasi muda yang memang aktif menggunakan media sosial. Media sosial memiliki kekuatan yang cukup ampuh dan efektif untuk menjadi salah satu alat kampanye politik calon presiden dan wakil presiden 2024 mendatang, karena konten media sosial itu sendiri menjadi senjata mereka untuk berkampanye (Triana et al., 2021). Lewat berbagai platform media sosial tersebut, mereka mencoba untuk mengikat para bakal calon pendukung.

Penelitian terdahulu milik Sembada dan Sadjjo yang berjudul “*Strategi Pesan Aktor Politik dalam Media Sosial (Studi Kasus Akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten*”, mendapatkan hasil bahwa terdapat jejak digital yang diperlihatkan para aktor politik sebagai strategi komunikasi baru melalui

media sosial yang dibangun dan dapat meningkatkan elektabilitas dan citra dalam pilkada (Sembada & Sadjjo, 2020). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan digencarkannya kedekatan antara calon pemimpin rakyat lewat media sosial memberikan efek yang positif bagi citra atau *image* aktor politik tersebut serta tak dapat dipungkiri akan naiknya elektabilitas bagi calon pemimpin rakyat tersebut.

Teori Persamaan Media oleh Byron Reeves dan Clifford Nass menjelaskan, manusia dan teknologi saling memiliki korelasi, kecenderungan manusia menyikapi teknologi seperti sesuatu yang hidup sehingga dianggap bisa melakukan interaksi dalam memahami dan merespon fenomena yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, media yang dilihat oleh masyarakat jika dikaji menggunakan teori tersebut memperkuat alasan mengapa masyarakat bisa cepat mengasumsikan sesuatu yang mereka lihat dari media tersebut karena secara tidak sadar masyarakat menganggap media adalah manusia (Jelahun et al., 2021).

Hadirnya dukungan para pendengung (*buzzer*) yang mana memberikan efek yang signifikan dalam pembangunan citra positif, mengklasifikasi citra, dan menyerang serta merusak citra pesaing menjadikan kontestasi politik di kampanye pilpres 2024 ini perlahan memanas dan selalu menjadi sorotan utama para masyarakat dari seluruh penjuru Nusantara (Anugerah, 2020). Memilih siapa yang akan menjadi pemimpin selanjutnya di Indonesia tidak hanya dilihat dari siapa individu yang menjadi kandidat, tapi apa, bagaimana, serta siapa yang mengusungnya untuk maju mewakili putra dan putri terbaik Indonesia untuk pemimpin merupakan satu dari sekian banyaknya kriteria-kriteria bagi setiap elemen masyarakat agar memilih calon tersebut.

Partai politik yang berperan sebagai kendaraan para aktor-aktor politik berperan penting dalam kontestasi serta penentuan strategi komunikasi guna mendapatkan atensi dari masyarakat. Mengingat besaran *presidential threshold* atau yang dikenal sebagai ambang batas pencalonan presiden tidak mengalami perubahan semenjak pilpres 2014 terakhir (Adjie Hari Setiawan, 2023). Terjadi gugatan agar *Presidential Threshold* ini dihapus karena dianggap demokrasi jadi terbatas namun Mahkamah Konstitusi mengeluarkan putusan untuk tetap pada pendiriannya bahwa hal tersebut tidak bertentangan dengan UUD NRI 1945.

Selama kontestasi politik berlangsung, Partai Demokrat Indonesia Perjuangan (PDIP) mendapatkan angka tertinggi dalam *Presidential Threshold* sebanyak 22,26 %. Partai yang dinahkodai oleh Megawati Soekarnoputri ini mempunyai caranya tersendiri dalam memperkenalkan image partainya. Segala perkataan serta informasi yang disampaikan oleh beliau kepada publik dan masyarakat sangat membantu terbangunnya citra dan brand image dari partai banteng merah ini (Budiman & Tamburian, 2019).

Ganjar Pranowo, sosok yang digadang-gadang sebagai calon presiden Republik Indonesia untuk periode tahun 2024-2029. Selayang pandang selama beliau berkarir di dunia politik, beberapa prestasi yang patut diacungi jempol dari sosok Ganjar Pranowo adalah ia merupakan Gubernur Jawa Tengah dimulai tanggal 23 Agustus 2013 – 5 September 2023 dan juga merupakan Anggota DPR-RI Komisi IV pada tahun 2004-2009 dan tahun 2009-2014 Ganjar ditempatkan di komisi II DPR-RI dan diamanahkan sebagai wakil ketua (Sari, 2022). Berbekalkan ilmu politik yang merupakan seorang sarjana dan magister di bidang ilmu politik dan juga sebagai seorang pengacara dan konsultan, Ganjar Pranowo tampak mantap melenggang menjadi salah satu kandidat calon Presiden RI tahun 2024-2029 mendatang.

Nama Ganjar Pranowo mulai dikenal oleh publik ketika beliau dipercaya saat penanganan hak angket Bank Century yang mana pada tahun 2008 silam Bank Century dilaporkan pada pihak berwenang atas tindakannya penyalahgunaan wewenang yang berujung pada bankrut nya bank tersebut. Pada kasus ini Ganjar dan segenap panitia khusus menjadi pengawas selama pengusutan kasus ini berlangsung. (Abdurrahman et al., 2010).

Satu dari tiga calon presiden RI 2024-2029 ini menggaet Mahfud MD yang dikenal luas di dunia perpolitikan Indonesia menjadi calon wakil presiden RI 2024-2029 dan hal ini menjadi salah satu ketertarikan tersendiri bagi para calon pendukung. Penampilan khas Ganjar Pranowo yang sederhana dapat kita lihat lewat warna rambut yang sudah memutih, kemeja hitam putih yang mencerminkan bahwa beliau tidak memihak pada siapapun yang selalu berlandaskan dengan kalimat *"hitam, putih, tegak lurus, tidak abu-abu"*.

Tidak hanya prestasi yang melambung terlihat oleh masyarakat, tak surut juga konflik yang terkait dan juga dikaitkan oleh sosok Ganjar ini. Stigma buruk masyarakat yang melekat pada partai politik PDI-Perjuangan menjadikan hambatan Ganjar agar menaikkan dan menstabilkan elektabilitasnya sebagai calon presiden RI 2024 mendatang. Penelitian terdahulu milik Fadli Afriandi dengan judul *"Rendahnya Dukungan terhadap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan di Sumatera Barat, Indonesia"* mendapatkan hasil bahwa kurangnya populasi dan eksistensi dari sebuah partai mempengaruhi hasil suara serta elektabilitas bagi aktor politik, serta masyarakat Minangkabau menganggap bahwa partai PDI-P kurang peka atau sensitif terhadap norma, nilai, serta adat istiadat masyarakat setempat. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa, perlunya citra baik, kesamaan visi misi, menjunjung tinggi nilai dan norma, serta memiliki kesamaan nasib terhadap masyarakat menjadi hal yang utama yang harus dimiliki semua partai politik serta kader-kader nya (Afriandi, 2021).

Teori Peluru dipopulerkan oleh Wilbur Schramm menjelaskan bahwa media memberikan efek yang menjurus ke individu seperti peluru. Teori Peluru ini diumpamakan jika seorang yang melihat sesuatu di media contohnya seperti menonton tayangan televisi yang mengandung unsur yang tidak bermoral, secara tidak langsung akan terpengaruh untuk melakukan hal

serupa seperti apa yang dilihatnya (Triyaningsih, 2020). Pentingnya elektabilitas bagi para calon presiden sebagai tolak ukur keterpilihan. Akan tetapi yang perlu diingat bahwa elektabilitas yang dimaksud adalah tindakan-tindakan yang dilakukan secara nyata atau langsung dan bukan hanya janji manis semata (Supit et al., 2022). Hal yang harus dimiliki Ganjar Pranowo untuk melenggang mulus menjadi Presiden RI 2024 – 2029 nantinya adalah bagaimana cara beliau menunjukkan kepada publik bahwa tanpa berlandung di belakang nama partainya, ia mampu menaikkan dan menstabilkan elektabilitasnya dan meyakinkan masyarakat untuk memilihnya saat pesta politik pada tanggal 14 Februari 2024.

Tak menutup mata pula, banyak inovasi dan gebrakan yang memberikan warna baru di Jawa Tengah selama beliau menjabat sebagai Gubernur selama 10 tahun, dan juga terus andil dalam dunia perpolitikan di Indonesia menjadi hal yang patut dipertimbangkan sebagai calon presiden Republik Indonesia pada periode 2024-2029 mendatang (Sandi & Utami, 2023). Maka, dengan diusung nya Ganjar Pranowo oleh PDIP merupakan menjadi sebuah tantangan dan keuntungan bagi Ganjar. Brand image partai politik PDIP dengan slogan partai *wong cilik* menjadikan hal tersebut erat dan dekat dengan masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan tampilan-tampilan yang diberikan oleh Ganjar pada publik (Wahyu et al., 2023). Serta gaya kepemimpinan yang tergambar pada diri Ganjar yang akrab dengan masyarakat dapat kita lihat lewat postingan media sosial para *netizen*.

Ganjar Pranowo diusung oleh partai politik yang dinaunginya untuk mewakili dan menjadi salah satu representasi putra terbaik bangsa menjadi calon presiden Republik Indonesia 2024-2029. Namun, tentu saja kita tahu bahwa pentingnya strategi komunikasi berbasis digital yang perlu dimiliki tiap-tiap calon presiden, terkhusus Ganjar Pranowo pada masa kampanye ini sebagai salah satu upaya untuk merebut, memenangkan, dan juga memenangkan hati para calon serta pendukung nya, serta sebagai salah satu anak tangga menuju kemenangan dalam pertarungan politik yang sedang berlangsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, sebab penelitian kualitatif ini menjurus ke penafsiran fenomena yang terjadi, yaitu peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif juga dominan menjelaskan tentang makna dibanding menghasilkan hitungan dalam bentuk numerik (Harahap, 2020). Fokus Kajian pada penelitian ini berupa pemanfaatan media sosial sebagai penunjang elektabilitas yang menjadi salah satu strategi komunikasi Ganjar Pranowo menuju kemenangannya menjadi Presiden RI 2024 mendatang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi guna memaknai setiap strategi komunikasi digitalisasi Ganjar Pranowo berupa unggahan dari konten di media sosial. Observasi berlangsung selama 3 minggu dimulai tanggal 5 – 29 Februari 2024.

Pada penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah teknik purposive *sampling*, yang mana sampel diambil berdasarkan kategori yang dikorelasikan dengan tujuan penelitian (Pratama & Harahap, 2024). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah jejak rekam dan sepak terjang Ganjar Pranowo yang tersorot oleh media dan khalayak masyarakat selama beliau bergelut di dunia politik melalui media sosial. Data yang didapat pada penelitian ini yaitu observasi atau pengamatan konten yang berkaitan dengan Ganjar sebagai data primer, dan dokumentasi berupa unggahan media sosial tersebut sebagai data sekunder.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Ganjar Pranowo memanfaatkan digitalisasi sebagai senjata kampanye nya guna mengenalkan dan menaikkan elektabilitasnya sebagai calon presiden 2024-2029. Upaya Ganjar dalam membangun komunikasi yang kuat dengan masyarakat dengan cakupan yang luas melalui konten yang tersebar di media sosial tentang pribadi dan programnya. Namun, sampai pada akhir waktu kampanye berlangsung Ganjar tidak mampu menaikkan elektabilitasnya sebab masyarakat memiliki stigma yang melekat sehingga mempengaruhi elektabilitasnya dan kepercayaan masyarakat untuk memilihnya.

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang dibantu melalui internet merubah dan membawa banyak perubahan di segala bidang, termasuk bidang komunikasi. Dengan adanya perkembangan komunikasi digital telah melahirkan berbagai jenis media komunikasi (Anwar & Agus Rusmana, 2017). Komunikasi digital merupakan proses pertukaran informasi dan pesan dengan jarak jauh melalui sambungan internet (Firdalius et al., 2021). Komunikasi digital yang dibantu lewat internet menghasilkan sebuah dunia pertukaran informasi dan pesan yang baru, disebut dengan media sosial. Melalui media sosial para komunikan bertukar pesan melalui audio visual yang dimuat lewat konten-konten yang dihasilkan sendiri oleh pengguna.

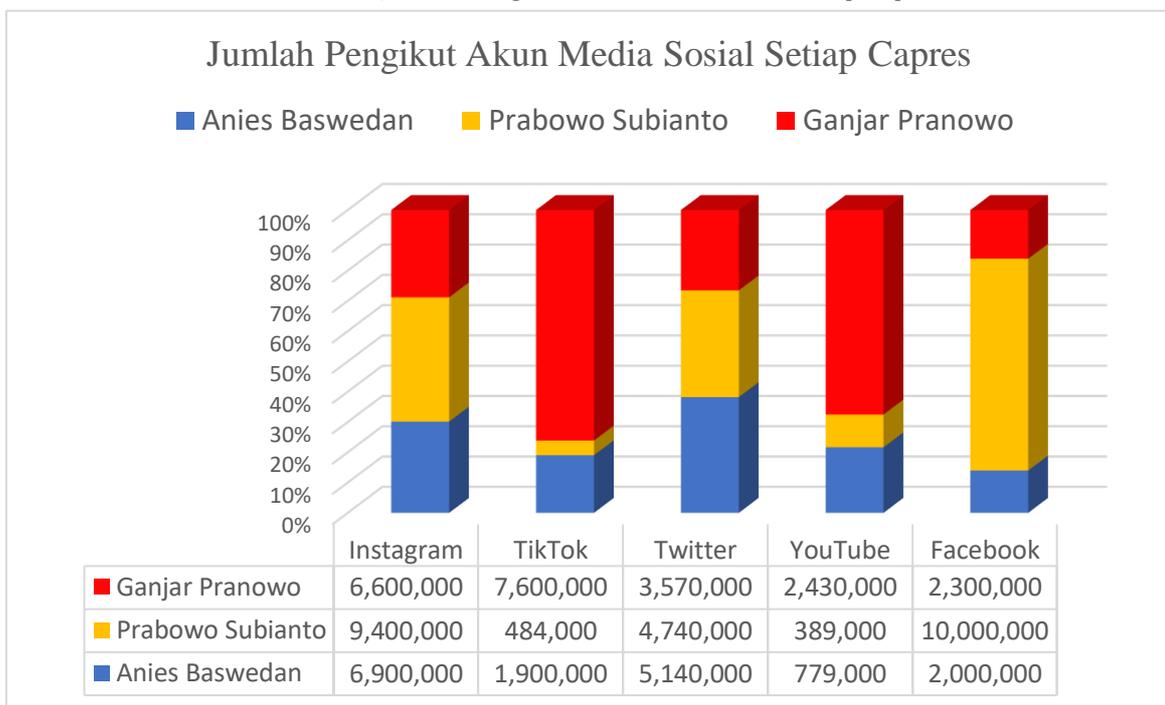
Masif nya pengguna media sosial di Indonesia dijadikan sebagai alat politik bagi para politikus, hal ini disadari sebab biaya yang dikeluarkan sedikit tetapi cukup mempengaruhi para pengguna media sosial. Melalui media sosial, masyarakat dapat secara langsung menyampaikan aspirasi, kritik, dan saran pada para aktor politik melalui fitur yang disediakan media sosial (Hasfi, 2019). Dengan banyak macam media sosial serta karakteristik pengguna yang berbeda menjadi suatu tantangan bagi para politikus atau aktor politik untuk menarik simpati, atensi, dan kepercayaan para pengguna media sosial (Kamindang & Amijaya, 2024).

Pengupayaan media sosial yang diterapkan oleh Ganjar menjadi jalan pintas untuk menaikkan citra dan elektabilitasnya serta dapat menjangkau masyarakat jauh di pelosok sekali pun. Ganjar juga sempat dicap sebagai “Bapak TikTok” yang mana dirinya banyak dikenal oleh para penikmat media

sosial tersebut (Kompas.com, 2022). Ganjar Pranowo beberapa kali FYP di media sosial yang salah satunya yaitu panggilan “Tugiman” yang berawal dari celetukan Ganjar mengenalkan dirinya dengan lelucon dan juga turut menjadi aktor di film *Yowes Ben 3* yang bergenre komedi musikal.

Kepopuleran di media sosial merupakan sebuah *previlage* bagi para pengguna media sosial. Hal tersebut karena banyaknya atensi yang dicurahkan para pemilik akun media sosial serta keingintauan nya tentang setiap capres sehingga dapat menyimpulkan secara perlahan siapa yang akan dipilih nantinya. (Akbar, 2024).

Grafik 1. Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Setiap Capres



Sumber: Akun Media Sosial Setiap Capres (Terhitung 7 Februari 2024)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa Ganjar Pranowo memiliki jumlah persentase pengikut tertinggi di beberapa media sosial, seperti YouTube dan Tiktok. Hal tersebut menjadi kesempatan bagi Ganjar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat dan tempat untuk memperkenalkan diri serta visi misi nya sebagai calon presiden.

Ganjar Pranowo yang selalu menggaungkan kalimat “*Tuan ku ya rakyat, jabatan cuma mandat*”, menunjukkan pesona nya yang akrab dan cinta dengan semua irisan masyarakat tanpa memandangnya sebelah mata. Cara blusukan Ganjar yang selalu murah senyum, energik, serta santun ketika menemui setiap rakyat yang dekat dan memberikan semangat untuk yang jauh dapat memperlihatkan kepada publik kalau Ganjar Pranowo benar-benar merupakan presiden rakyat yang mampu menyerap aspirasi rakyat. Berbekal dari hal tersebut, Ganjar memiliki program bertajuk “*Lapak Ganjar*” yang mana program tersebut merupakan jembatan para pengusaha UMKM di seluruh

Indonesia untuk dapat mempromosikan jualanannya melalui akun Instagram @lapak_ganjar yang salah satunya dapat dilihat pada gambar.1

Gambar 1. Promosi usaha Batik melalui akun Instagram @lapak_ganjar



Sumber: Akun Instagram @lapak_ganjar

Komunikasi digitalisasi yang terus berjalan dan berkembang menjadi benang merah Ganjar untuk bisa lebih mendekatkan dirinya ke setiap orang yang belum mengenal sosok dirinya dan mempertahankan persepsi bahwa Ganjar Pranowo pantas menjadi Presiden RI ke-8.

Pada media sosial lain, Ganjar Pranowo juga sama halnya seperti masyarakat biasanya yang ikut menikmati keasyikan dari media sosial. Dalam pengamatan, peneliti menyimpulkan bahwa akun media sosial yang dimiliki Ganjar Pranowo beraktivitas sama seperti capres lainnya yaitu membagikan aktivitas sehari-hari atau kegiatan berkampanye baik dalam bentuk foto dan video. Ganjar juga tak segan-segan untuk memberikan cuitan bergurau pada pengikut media sosialnya, bahkan juga memberikan komentar-komentar di postingan media sosialnya. Hal ini bertujuan untuk menggaet anak-anak muda agar ikut berjalan bersamanya dan memilihnya.

Tidak hanya memberikan informasi tentang kesehariannya di media sosial, Ganjar Pranowo juga memiliki website pribadi yaitu www.ganjarpranowo.com yang berisi tentang profil dirinya dan pendayagunaan fitur-fitur yang mengajak relawan pendukung, dan simpatisan untuk mengenal lebih dekat tentang sosok Ganjar Pranowo beserta visi-misi yang sudah disiapkan. Selama kampanye berlangsung, Tim Kampanye Nasional (TKN) Ganjar-Mahfud menciptakan sebuah inovasi guna mencakup lebih luas suara-suara rakyat di seluruh Nusantara. Dua puluh satu program unggulan yang direncanakan oleh Ganjar Pranowo dan Mahfud MD yang berfokus pada pentingnya pendidikan, kesejahteraan buruh dan tenaga pendidik, serta konsentrasi pada pemanfaatan digitalisasi dan penegakan hukum yang kuat dapat diulas lebih lanjut melalui *Ganjar Mahfud Apps* yang

dikemas dalam segmen Ganjartoon, sebuah komik yang menceritakan fakta dan informasi terkait Ganjar-Mahfud yang memberikan kesan segar dan menghibur.

Perlu diketahui bahwa strategi digitalisasi Ganjar Pranowo untuk berkampanye melalui media sosial tidak terlepas dari peran anak muda. Ganjar Pranowo melakukan pendekatan dengan cara mengajak para pemuda-pemudi untuk menjadi juru bicara beliau dan membuat inovasi dari kreativitas dan keahliannya. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwa kecemasan kaum muda ketika tidak dapat menyalurkan kreativitas pada dirinya akan bertransformasi menjadi sebuah kesempatan emas bila ada ruang lebih yang diberikan. Cara tersebut diterima oleh para anak muda dan dari hal tersebut terbentuklah Tim Pemenangan Muda atau yang akrab disebut dengan "Pasukan Penguin" yang menyebut-nyebut ganjar sebagai Ketua Penguin. Salah satu karya anak bangsa yang ikut terlibat dalam 21 program unggulan Ganjar-Mahfud adalah pembuatan Sat-Set Box dan Sat-Set Net yang digarap oleh seorang mahasiswa Institut Teknologi Bogor dan dikenalkan saat konferensi pers usai Debat Kelima Capres di JCC Senayan, Jakarta.

Guna mencapai kemenangan dan mendapatkan lebih banyak lagi suara pemilih, Ganjar Pranowo memiliki *buzzer* (pendengung) yang secara serempak selalu menjadi garda terdepan demi menaikkan elektabilitasnya di media sosial dan di mata masyarakat langsung karena hadirnya *buzzer* dapat dipercaya untuk mempengaruhi perspektif masyarakat (Faulina et al., 2020).

Pada gambar.2, terlihat beberapa akun yang disinyalir sebagai *buzzer* Ganjar dalam media sosial seperti akun X milik @FriskaYulia98 yang memberikan cuitan mendukung Ganjar sebagai capres disertai tagar #GanjarMahfud2024, #DuluJokowiSekarangGanjar, #Coblos3. Akun Instagram bernama @media.terkin1 juga memposting ulang beberapa momen saat Ganjar kampanye disertai bahasa yang persuasif guna menarik atensi orang banyak. Kedua objek pengamatan yang peneliti amati dapat disimpulkan bahwa hadirnya para *buzzer* ini membuktikan realitas baru bahwa digitalisasi dapat dipenuhi dan dikuasai oleh suatu pihak yang memiliki kuasa. Konten yang tersebar di media sosial dan digital tidak dapat terkontrol sebab sebuah keabsahan suatu pernyataan yang dicantumkan di dalam konten tersebut tidak dapat diterima jika hanya sekedar dibaca tanpa *tabayyun* lebih lanjut.

Gambar 1. Akun *buzzer* milik @FriskaYuli98 (Kiri) dan @media.terkin1 (Kanan)



Sumber: Akun X @FriskaYuuli98 & Instagram @media.terkin1

Treatment yang dilakukan oleh *buzzer* Ganjar ternyata mendapatkan pandangan pro kontra, terkhususnya di media sosial. Cara mereka menyebarkan sikap, perilaku, dan watak Ganjar secara berlebihan sampai memenuhi laman media sosial membuat para pengguna perlahan merasa risih dengan hal tersebut. Kegesitan digitalisasi yang seharusnya perlu diperhatikan oleh Ganjar Pranowo untuk mengendalikan *buzzer* tetap berada di koridor yang aman agar tidak menjadi boomerang balik kepada beliau dan malah menurunkan elektabilitasnya.

Beberapa kasus yang sempat ramai di jagat maya yaitu penolakan Ganjar saat Israel harus bertanding di Indonesia yang merupakan tuan rumah Piala Dunia U-20 yang berujung pada sanksi pencoretan FIFA menjadi polemik besar. Elektabilitas Ganjar Pranowo bobrok karena di laman media sosial miliknya, Ganjar di cap sebagai pemutus mimpi para garuda muda. Hal tersebut menjadi dampak terjadinya penolakan Ganjar untuk menjadi calon presiden. Elektabilitas tersebut menurun dikarenakan simpati masyarakat yang memudar sehingga rasa percaya kepada seseorang akan ikut menghilang.

Perlu diketahui bahwa segala macam berita yang kontroversial pada waktunya akan melebur dengan sendirinya, namun tidak menutup kemungkinan untuk naik kembali ke permukaan. Kasus Wadas dan dugaan korupsi E-KTP yang menjadi ikonik pada diri Ganjar Pranowo dijadikan sebagai bahan *buzzer* capres lain untuk menjatuhkan kembali elektabilitasnya. Media sosial yang mempunyai jejaring yang sangat luas memberikan efek yang besar pula bila ada terjadi pemberitaan tentang suatu permasalahan. Pengambilan sikap dan keputusan yang cemerlang harus dibutuhkan oleh setiap orang agar tidak terpancing suasana dan mampu memperbaiki keadaan.

Penyikapan permasalahan oleh Ganjar ketika ditanyakan terkait hal tersebut menjadi sorotan di media sosial, sebab Ganjar menanggapi hal tersebut dengan santai dan mampu menjelaskan dengan runtut bagaimana kronologis sebenarnya sehingga pernyataan tersebut dapat diterima oleh banyak orang yang mempertanyakan. Penguasaan emosi tersebut terjadi ketika seseorang sudah mulai menemukan *problem solving* dari sebuah permasalahan dan harus mampu dijelaskan agar tidak terjadi kesalahpahaman berkelanjutan.

Tidak melulu mendapatkan reaksi yang baik dari suatu tindakan, Ganjar Pranowo kerap sekali dikatakan memiliki sifat yang sombong dan arogan oleh masyarakat. Cara berbicara dan perubahan ekspresi Ganjar ketika disorot media yang dinilai terlalu angkuh merupakan kelemahan yang mendasar pada diri beliau. Ditambah lagi Brand Image nya sebagai Boneka Partai yang harus tunduk dan patuh kepada perintah yang diberikan oleh ketua umum partai menjadikan Ganjar terbelenggu oleh stigma yang tertanam pada persepsi masyarakat. Pemberitaan yang naik di media sosial tentang Ganjar Pranowo tidak pernah luput dari cemooh seperti “Petugas partai” dan “Pemimpin arogan” menjadi penyebab utama mengapa elektabilitas Ganjar Pranowo tidak pernah stabil.

Elektabilitas Ganjar Pranowo kembali melejit naik ketika Megawati Soekarnoputri selaku ketua umum PDIP menunjukkan Prof. Dr. H. Mahfud MD menjadi pasangannya di pilpres 2024. Sosok Mahfud yang sangat disayangi oleh masyarakat karena lugas dan berjuang pada penegakan hukum di Indonesia membawa harapan untuk bisa bersama membangun Indonesia yang diinginkan oleh setiap masyarakat bangsanya. Pernyataan tersebut bersandar dari sepak terjang beliau selama menjadi Ketua MK dan Menkopolkham. Kriteria Mahfud tersebut linear dengan sikap dan pesona Ganjar yang juga seorang pejuang penegak hukum selama beliau menjabat di pemerintahan yang pada saat itu dikenal dengan istilah “Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi”. Pada momentum tersebut, media sosial penuh dengan perbincangan bahwa pasangan Ganjar-Mahfud merupakan pasangan yang sempurna dari segala aspek yang nantinya dapat menciptakan Indonesia yang adil dan makmur. Ekspresi rakyat yang beragam tersebut memberikan efek pada elektabilitas Ganjar dan Mahfud.

Selama kampanye berlangsung yang dilaksanakan dengan pendekatan terjun ke masyarakat dan menggunakan media sosial, Ganjar dan Mahfud memakai branding “Salam Metal” dan “Salam Demokrasi” yang mana menyimbolkan angka tiga sebagai nomor pasangan paslon dan mengisyaratkan 3 janji yaitu; taat kepada tuhan, patuh kepada hukum, dan setia kepada masyarakat. Branding tersebut dapat melekat pada ingatan dan merepresentasikan sosok seorang Ganjar dan Mahfud. Pengajakan kolaborasi dengan semua masyarakat melalui media sosial menjadi sebuah peluang bagi Ganjar untuk dapat memberikan ruang masyarakat mengekspresikan kreativitas. Melalui akun Instagram @tpnganjarmahfud pengaplikasian foto dapat dilihat di gambar.3, mereka membuka kesempatan bagi anak muda yang

mahir dalam membuat ilustrasi untuk dapat menuangkannya sebagai rasa dukungan terhadap Ganjar-Mahfud. Sempat viral pada awal tahun 2024, seorang seniman bernama Sidik Gunawan dari Komunitas Pari Corek Desa Sidorejo Semarang membuat mahakarya sebuah lukisan bergambarkan wajah Ganjar Pranowo dan Mahfud MD serta salam 3 jari sebagai sebuah tanda kecintaannya kepada Ganjar karena sudah mengapresiasi karyanya sedari masih menjadi Gubernur Jawa Tengah. Cara tersebut terlihat berhasil menarik perhatian masyarakat di dunia maya dan beberapa diantaranya ingin ikut berpartisipasi.

Gambar 3. Ilustrasi tentang Harapan untuk Ganjar Mahfud (Kiri) dan Lukisan Sawah oleh Sidik Gunawan (Kanan)



Sumber: Akun Instagram @tpnganjarmahfud dan @ganjar_pranowo

TPN Ganjar-Mahfud melakukan promosi melalui akun Instagram @ganjarmahfud.merch yang menjual berbagai macam merchandise seperti kaos, kemeja, totebag, dan semacamnya guna menarik ketertarikan masyarakat, terkhususnya anak muda. Masyarakat juga diberi ruang untuk menjadi reseller merchandise tersebut sehingga menghasilkan efek domino yang menguntungkan kedua belah pihak. Media sosial juga ramai menyorot pada Ganjar-Mahfud ketika debat capres yang selalu memakai outfit yang trendy, memberikan warna baru pada publik sebagai sebuah daya tarik tersendiri. Sehingga anak muda yang menjadi target suara terbesar dapat memberikan nilai lebih walaupun tidak dapat dipungkiri setiap gagasan yang diberikan menjadi landasan utama untuk menjadi yang terbaik.

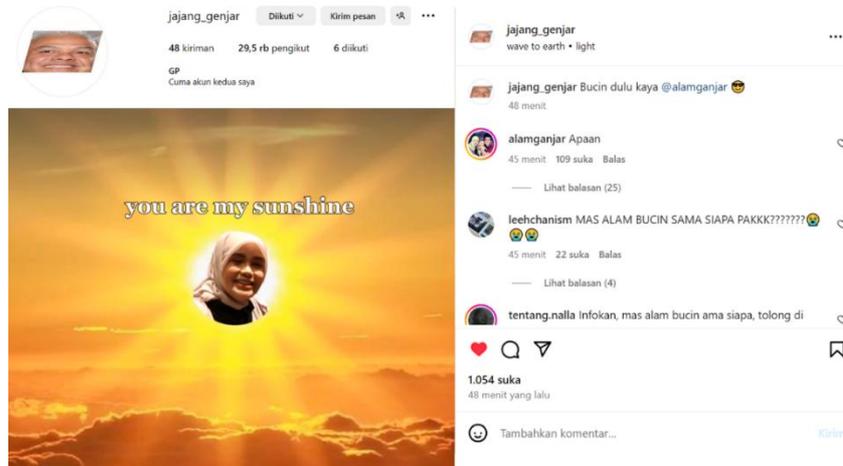
Kegesitan lajunya informasi pada media sosial menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Ganjar untuk tetap mempertahankan elektabilitasnya sebagai capres. Pemberitaan buruk tentang dirinya ternyata mampu dijadikan sebagai sebuah branding baru yang beralih menjadi sesuatu yang unik dan candaan dunia maya. Jejak rekam digital Ganjar Pranowo yang pernah menyampaikan penormalisasian menonton video porno di sebuah podcast dan tweet di Twitter tampaknya melekat pada diri beliau. Namun ketika sebuah postingan Ganjar Pranowo di media sosial viral yang mana terlihat

dirinya sedang menelpon sambil mengenakan kaos bergambarkan Meme Penguin di film Madagascar malah memberikan respon beragam di media sosial dari para penggunanya. Dari konteks tersebut muncullah julukan “ketua penguin putih” yang disematkan kepada Ganjar Pranowo dari hal tersebut yang berkaitan pada jejak rekamnya. Tidak menjadikan ini sebagai sebuah titik lemah, Ganjar menyikapi hal tersebut sebagai sebuah gurauan dan ekspresi dari masyarakat dan para pendukung Ganjar juga sampai menyebut kelompok mereka sebagai “Pasukan Penguin Putih” yang membranding Ganjar sebagai Ketua Penguin.

Hal sama terjadi ketika terlaksananya Debat Pertama Capres 2024, ketika kedua capres lain mendapatkan julukan yang berkriteria dari pesona mereka saat berkampanye dan beretorika, Ganjar justru diberi julukan El-Chudai. Julukan tersebut diciptakan oleh sebuah akun di media sosial Twitter yang menjelaskan korelasi antara arti chudai dan jejak digital Ganjar menormalisasikan video porno menjadi sebutan yang cocok untuk seorang Ganjar Pranowo. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jejak digital diibaratkan sebuah peninggalan yang sewaktu-waktu dapat dibincangkan kembali di masa yang akan datang, pemberitaan tentang suatu permasalahan yang melekat pada diri seseorang akan terus terikat pada dirinya dan di suatu waktu dapat dijadikan sebagai bukti untuk mengungkapkan suatu permasalahan. Pentingnya memberikan edukasi dan informasi yang penting pada masyarakat banyak menjadi urgensi untuk tidak memberikan efek buruk di masa yang akan datang.

Dalam upaya mendekati diri kepada para anak Generasi Millennial dan Generasi Z yang mendominasi penggunaan media sosial, Pada gambar.4, Ganjar Pranowo membuat sebuah akun bernama @jajang_genjar yang berisi tentang editan meme hasil dari Ganjar sendiri. Pada awalnya cara ini ditolak oleh para penikmat media sosial karena menginginkan suara dan perhatian anak Millennial dan Gen Z seperti capres lainnya, lambat laun dengan konsistensi Ganjar selalu memposting dan totalitasnya akhirnya mendapatkan lirikan dan respon baik yang bertebaran di akun tersebut dan sesekali merespon komentar.

Gambar 4. Akun meme milik Ganjar bernama @jajang_genjar beserta postingan tentang keluarganya



Sumber: Akun Instagram @jajang_genjar

Mengingat elektabilitas Ganjar yang fluktuatif ternyata dapat terbius oleh partisipasinya Siti Atikoh dan Alam Ganjar yang berperan sebagai Istri dan Anak dari Ganjar Pranowo yang turut andil berkampanye bersama dan berbagai wilayah. Kedekatan Ganjar pada istri dan anaknya kerap sekali terekam dan berseliweran di media sosial. Hal ini menjadi konten-konten baru yang menyatakan bahwa Ganjar adalah sosok suami dan ayah yang menyayangi keluarganya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menaikkan elektabilitas Ganjar, karena para generasi Millennial dan Gen-Z selalu menyatakan bahwa mereka jauh dari figur dan sosok ayah (fatherless), maksud nya adalah tidak hadirnya sosok ayah dalam hal mendidik, mengasuh, membimbing anak dalam setiap hari nya, sehingga kurang nya figur ayah dalam diri anak (Fajarrini & Nasrul Umam, 2023).

Mengingat elektabilitas Ganjar yang fluktuatif ternyata dapat terbius oleh partisipasinya Siti Atikoh dan Alam Ganjar sebagai seorang Istri dan Anak Ganjar Pranowo yang turut andil berkampanye bersama dan berbagi wilayah kampanye dengan Ganjar. Kedekatan Ganjar pada istri dan anaknya kerap sekali terekam dan berseliweran di media sosial. Hal ini menjadi konten-konten baru yang menyatakan bahwa Ganjar adalah sosok suami dan ayah yang menyayangi keluarganya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menaikkan elektabilitas Ganjar, karena para generasi Millennial dan Gen-Z selalu menyatakan bahwa mereka jauh dari figur dan sosok ayah. Namun seiring berjalannya waktu, hal tersebut tidak memberikan efek yang berkesinambungan pada kenaikan elektabilitas Ganjar sebab *buzzer* yang menjunjung capres lain, dan juga disertai komentar para masyarakat yang dalam hal ini berada di cakupan media sosial berupaya mencari kesalahan dari anak dan istrinya Ganjar yang pada akhirnya menyebabkan tergerusnya elektabilitas Ganjar Pranowo.

Pemanfaatan strategi komunikasi digitalisasi mampu menjadi instrumen baru yang akan mewarnai kontestasi pemilu, sebab media sosial mencakup seluruh kalangan tanpa memandang status ataupun usia. Strategi

tersebut diimplementasikan oleh Ganjar Pranowo sebagai stimulus kepada para anak muda yang mempunyai tendensi bermain media sosial.

Dalam rangka mengajak partisipasi masyarakat untuk menentukan pilihannya. TPN Ganjar-Mahfud bekerjasama dengan akun media sosial Instagram @gotongroyongrakyat untuk melakukan donasi dengan tajuk “Gotong Royong Menuju Indonesia Unggul” yang mana hasil donasi tersebut akan digunakan untuk membiayai penyelenggaraan kegiatan kampanye, pembelian alat peraga kampanye, dan penyelenggaraan survei dan riset. Gebrakan tersebut memiliki komitmen bahwa pemimpin hebat lahir dari kontribusi rakyat. Ternyata rencana tidak sesuai dengan harapan. Masyarakat justru memberikan komentar yang negatif. Postingan tentang donasi tersebut dipenuhi oleh penolakan masyarakat di media sosial sebab menurut mereka cara tersebut malah merugikan dan memberatkan rakyat demi sebuah kepentingan. Hal tersebut menjadi sebuah blunder bagi Ganjar-Mahfud yang menyebabkan menurunnya elektabilitas serta rasa antusias masyarakat kepadanya. Menurut peneliti, hal tersebut terjadi karena redaksi informasi yang diberikan bersifat multitafsir yang menyebabkan masyarakat memiliki pemahaman yang bercabang dari maksud yang telah ditetapkan.

Hadirnya *buzzer* (pendengung) sebagai alat untuk berkampanye menciptakan kegaduhan di media sosial. Dalam konteks politik, akun-akun *buzzer* ini menyebarkan konten atau narasi yang diinstruksikan oleh pembayar, dan juga tak segan untuk menyebarkan hoax atau berita palsu mengenai pada pihak lawan (Anugerah, 2020). Pelabelan masyarakat kepada Ganjar Pranowo sebagai petugas partai yang kelak tidak akan mendengarkan suara rakyat menjadi sebuah tantangan bagi Ganjar untuk dapat menetralkan dan menjelaskan bahwa pribadi Ganjar yang mereka lihat merupakan sosok yang akan melaksanakan tugas dan wewenangnya berdasarkan hak rakyat, bukan perintah ketua umum partai. Hal ini terjadi karena stigma yang sudah melekat di masyarakat bahwa PDIP adalah partai yang tidak berpihak kepada rakyat dan mementingkan kepentingan semata.

Namun pada realita sekarang, Ganjar tidak mampu menaikkan elektabilitasnya sebagai calon presiden 2024. Kegagalan tersebut dipengaruhi oleh stigma masyarakat yang terlalu dominan. Pemberitaan diri Ganjar yang selalu kontroversial memberikan efek yang buruk terhadap elektabilitasnya (CNN Indonesia, 2023). Strategi komunikasi yang Ganjar lakukan berjalan ke dua arah, yang mana sebagian masyarakat menaruh kepercayaan kepadanya dan sebagiannya Ganjar menjadi bulan-bulanan masyarakat yang dianggap tidak pantas maju pencalonan presiden.

Beberapa aspek kelemahan pada Ganjar yang telah peneliti sampaikan meliputi pengecapan dirinya sebagai boneka partai, berita dan kasus kontroversial yang berkaitan dengan Ganjar Pranowo menggerus elektabilitasnya sebab seyogyanya, meyakinkan setiap orang bahwa kita dapat berdampak baik bagi semua kalangan merupakan fundamental dalam pengupayaan menggaet suara rakyat. Sikap Ganjar yang selalu percaya diri

dan caranya menyikapi sebuah persoalan memberikan kesan angkuh yang melekat pada dirinya di mata masyarakat.

Dalam hal ini, *buzzer* berperan aktif dalam penstabilan elektabilitas Ganjar Pranowo sebagai calon presiden. Sistem kerja *buzzer* yang harus solid menyokong junjungannya, menjadikan setiap pemberitaan yang keluar di media sosial tentang ketiga capres sebagai arena tarung para *buzzer* memuja capres yang diusungkan. Dari hal tersebut, Ganjar tidak mampu mengontrol emosi masyarakat sehingga apapun yang dilakukan oleh Ganjar tidak bisa menstimulus masyarakat untuk memilihnya.

Upaya pemanfaatan komunikasi digital dapat dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan cara menunjukkan pesona yang kuat bahwa beliau merupakan presiden rakyat. Pengelolaan serta penyikapan isu yang diberikan oleh Ganjar harus dilakukan secara baik agar tidak terjadi kesalahpahaman berkelanjutan yang berujung pada penurunan elektabilitasnya sebagai capres.

KESIMPULAN

Ganjar Pranowo sebagai capres berhasil memanfaatkan digitalisasi sebagai alat kampanye dengan baik, seperti hadirnya sebutan "Bapak TikTok"; "Ketua Pinguin"; panggilan "Tugiman" yang semua ini dilabelkan sendiri oleh pengguna media sosial atau netizen. Tak dipungkiri juga Ganjar Pranowo bersama dengan Tim Kampanye Nasional (TKN) turut mengajak anak-anak muda untuk ikut andil dan berpartisipasi dalam setiap moment dan kegiatan Ganjar, seperti menghadirkan influencer serta content creator panutan Generasi Millennial dan Generasi Z untuk meraup suara anak muda. Tetapi, upaya-upaya yang dilakukan Ganjar Pranowo beserta TKN tidak cukup meraup banyak suara anak muda hingga menjelang Pemilihan Suara berlangsung, hasil akhir yang didapatkan adalah Ganjar Pranowo beserta pasangannya hanya mampu meraup suara sebesar 16,47%.

Bila ditinjau lebih jauh, beberapa kontroversi Ganjar seperti sebutan "Boneka Partai" dan "Petugas Partai", penormalisasian menonton film dewasa, masalah korupsi E-KTP yang menyeret nama Ganjar, dan lainnya ternyata mampu memberikan dampak negatif pada diri Ganjar sehingga sulit bagi Ganjar untuk menaikkan elektabilitasnya di mata masyarakat. Hal lainnya juga, dalam pemanfaatan digitalisasi kurang adanya hal menarik yang ditampilkan oleh Ganjar pada penggunaan media sosial, sehingga audience (netizen) merasa kurang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, T., Makmur, A., & Fitra, A. (2010). *Kedudukan dan Peranan Panitia Khusus Angket Pengusutan Kasus Bank Century Dewan*

- Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Ditinjau dari Sudut Hukum Tata Negara*. Universitas Indonesia.
- Adjie Hari Setiawan. (2023). Politik Hukum Presidential Threshold 20% Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. *JAPHTN-HAN*, 2(1).
<https://doi.org/10.55292/japhtnhan.v2i1.64>
- Afriandi, F. (2021). Rendahnya Dukungan terhadap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan di Sumatera Barat, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(1), 133–154.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/index>
- Akbar, M. R. (2024). Understanding Public Scrutiny From The Bima Case: Trajectory of Media History in Indonesian Context. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.162>
- Anugerah, B. (2020). Urgensi Pengelolaan Pendengung (Buzzer) Melalui Kebijakan Publik Guna Mendukung Stabilitas Politik di Indonesia. *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 44, 169.
- Anwar, R. K., & Agus Rusmana. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Budiman, J., & Tamburion, H. H. D. (2019). Komunikasi Politik Megawati Dalam Membangun Brand Image Partai. *Koneksi*, 2(2), 401.
<https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3916>
- CNN Indonesia. (2023, October 22). *Apa Faktor Penyebab Elektabilitas Ganjar-Mahfud Merosot?*
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231122102936-617-1027425/apa-faktor-penyebab-elektabilitas-ganjar-mahfud-merosot>
- Fajarrini, A., & Nasrul Umam, A. (2023). DAMPAK FATHERLESS TERHADAP KARAKTER ANAK DALAM PANDANGAN ISLAM. *ABATA (Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini)*, 3(1), 20–28.
<https://doi.org/10.32665/abata.v2i1.1425>
- Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati, S. (2020). Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.29210/30031390000>
- Firdalius, F., Djesmedi, D., & Zalmi, W. F. (2021). Digital Komunikasi Untuk Kegiatan Organisasi Remaja Masjid. *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, 2(2), 19–24. <https://doi.org/10.47841/saintek.v2i2.20>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik di Era Digital. *Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93–111.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. *MEDIUM*, 8(1), 1–17.
[https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)

- Jelahut, F. E., Jelahun, Y. E., & Jehamat, L. (2021). Theoretical Review: Social Responses To Communication Technologies Theory (Srct Theory). *Jurnal Jurnalisa*, 7(1). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.18818>
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2024). TikTok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
- Kompas.com. (2022, December 1). *Ganjar Akui Bangun Citra Lewat Medsos, Sampai Disebut Artis Tiktok*. <https://Nasional.Kompas.Com/Read/2022/12/01/04420361/Ganjar-Akui-Bangun-Citra-Lewat-Medsos-Sampai-Disebut-Artis-Tiktok>.
- Pratama, M. H. P., & Harahap, N. (2024). Media Edukasi dan Informasi dalam Podcast Lingkar Inspirasi Bangsa “Yuk Kita Bahas.” *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 112–124. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3519>
- Sandi, D., & Utami, E. (2023). Analisis Sentimen Publik Terhadap Elektabilitas Ganjar Pranowo di Tahun Politik 2024 di Twitter dengan Algoritma KNN dan Naïve Bayes. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 7(3), 1097–1108. <https://doi.org/10.30865/mib.v7i3.6298>
- Sari, O. H. (2022). *Pesan Politik Gubernur Ganjar Pranowo Melalui Lapak Ganjar di Akun Instagram @ganjar_pranowo*. Unika Soegijapranata Semarang.
- Sembada, W. Y., & Sadjjo, P. (2020). Strategi Pesan Aktor Politik dalam Media Sosial (Studi Kasus Akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten). *Jurnal KomunikaI, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 2(1).
- Supit, M., Marlien Lopian, & Trikle Tulung. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 (Studi Di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang Mongodow). *Eksekutif*, 2(1).
- Toni, A. (2022). Analisis Percakapan Netizen pada Instagram Ganjar Pranowo Menjelang Kontestasi Politik 2024. *Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(2), 3.
- Triana, R., Hidayah, N., & Noerdjamil, D. (2021). Rancangan Pengelolaan Social Media Marketing Engagement (Studi Kasus pada Akun Facebook dan Instagram Museum Kesenjangan Jakarta). *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 2338–8633.
- Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat Di Pamekasan). *Meyarsa : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 1(1).
- Wahyu, Y., Utomo, T., & Ahmad, N. (2023). Analisis performa public relation digital PDIP dan PKS. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(2), 261-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>